



ถ้าธุรกิจไม่มี Facebook !?

ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์
www.sirichaiwatt.com

ถ้าเราทำกิจการ บริษัท ธุรกิจ หรือร้านค้า **โดยไม่มี Facebook ได้ไหม ?** คำตอบในปี พ.ศ. 2563 นี้เห็นที่จะไม่ได้ แม้จะจำเป็นที่สุดต่อธุรกิจหรือไม่ แต่ส่วนใหญ่ก็คิดในทำนองว่า “มีดีกว่าไม่มี” **แต่ถ้าเราไม่มี Facebook ขึ้นมาจริง ๆ ละ ?...**

จากประเด็นข่าวในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ที่ผ่านมา การพยายามปิดกั้น “กลุ่ม” ใน Social media คือ Facebook ของประเทศไทย ซึ่งประเด็นปัญหามาจากเรื่องการเมือง โดยในทีนี้จะพูดในแง่บทความธุรกิจ จึงไม่ได้เขียนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือมีความเห็นต่อข่าวนั้นแต่อย่างใด เพียงแต่จากประเด็นดังกล่าวทำให้คิดได้ว่าหากประเทศไทยเราแบน (ban) Facebook ไม่ให้ใช้ขึ้นมาเหมือนประเทศจีนจะเป็นอย่างไร ?..

เบื้องต้นภาคประชาชนทั่วไป (ที่ไม่เกี่ยวข้องด้านการค้าขาย) คงมีความเดือดร้อนแตกต่างกันไป เริ่มจากเสียลายรูปภาพเสียลายเรื่องราวที่เคยโพสต์ เคยเขียน กล่าวหาเพื่อนไม่เจอ ต่อมาก็จะมีปัญหาเรื่องการผูกบัญชี คือใช้ Facebook สำหรับล็อกอินอาจจะจำไม่ได้ว่าผูกเว็บไซต์ หรือบริการไหนไว้บ้าง (ส่วนตัวผมไม่ค่อยจะผูกอะไรที่สำคัญๆ เพราะความสะดวกก็จะแลกมาด้วยความปลอดภัย)

ซึ่งเชื่อว่า แม้จะกระทบในวงกว้าง แต่น่าจะเป็นเพียงระยะสั้น เพราะที่สุดแล้ว ผู้ใช้ทั่วไป ก็สามารถใช้อื่น แอปอื่น ทดแทนไปในที่สุด (ต่อไปจะขอเขียนคำว่าเฟซบุ๊ก Facebook สั้นๆ เป็น FB)

ถ้าธุรกิจไม่มี Facebook แล้ว?

แต่ถ้าเป็นภาคธุรกิจละ ไม่ว่าจะค้าขายทั่วไป ไปจนบริษัทใหญ่ ผลกระทบอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง ลองมาช่วยกันคิดวิเคราะห์ดูแน่นอนว่าประเด็นหลักๆ คงเป็นเรื่องแง่มุมมอง “การตลาด” สำหรับผมจะแบ่งเป็นข้อๆ โดยผลกระทบย่อมมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับประเภท และขนาดของธุรกิจ ที่แรกผมก็จะเขียนแยกกันระหว่างประเภท กับขนาด เพียงแต่บางมุมก็ไม่ต่างกันจึงนำมาเป็นข้อย่อยเดียวกัน ดังนี้

■ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และธุรกิจกับรัฐ (B2G)

ประเภทธุรกิจเหล่านี้ FB แทบไม่มีความสำคัญใดๆ เลย เพราะเป็นเรื่องของกระบวนการจัดซื้อจัดหาหรือต้องมีการประชุม นำเสนอ ทำข้อตกลง ไปจนถึงการประมูล ที่ไม่ใช่ส่งถึงคนจำนวนมากหรือบุคคลทั่วไป ดังนั้น FB จะมีหรือไม่ก็ไม่สำคัญ

■ แบบธุรกิจต่อลูกค้า (B2C)

กลุ่มนี้ย่อมมีผลกระทบโดยตรง เพียงแต่จะมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการใช้งานของธุรกิจนั้นว่าใช้ด้านใด จัดจำหน่ายหรือประชาสัมพันธ์ และจะกระทบมากขึ้นหากใช้เป็นช่องทางหลัก ซึ่งธุรกิจโดยรวมก็จะเป็นประเภท B2C คือบริษัทขายสินค้าสู่ผู้บริโภคทั่วไป แต่มีความแตกต่างกันในด้านของขนาดธุรกิจ และช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจแยกแยะได้ตามข้อต่อไป

■ ธุรกิจขนาดใหญ่

โดยส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจหรือแบรนด์ขนาดใหญ่ใช้ FB เป็นเพียงหนึ่งในช่องทางสื่อสาร เพราะไม่ได้จัดจำหน่ายเองโดยตรง แม้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารหลายด้าน แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดมีผลกระทบหรือขาดไม่ได้ เพราะการอาศัยเป็นเพียง “ช่องทาง” ที่ตามรอยผู้บริโภคไป ไม่ใช่การชี้้นำ กล่าวคือ เพราะคนเล่น FB เยอะจึงตามไปประชาสัมพันธ์ โฆษณาใน FB หากไม่มี FB ผู้บริโภคหันไปใช้อะไร ธุรกิจหรือแบรนด์ก็ทำตามไปประชาสัมพันธ์ตรงนั้นแทน และปกติก็มักมีการกระจายช่องทางประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แต่ FB อยู่แล้ว มีการวางแผนงบประมาณกล่าวคือไม่น่าจะกระทบอะไรนัก นอกจากปรับแผน ปรับกระบวนการกันไป

■ ธุรกิจขนาดเล็ก – กลาง

หรือจะบอกว่า SME ก็ได้ บริษัทขนาดกลาง ขนาดเล็ก ส่วนหนึ่งก็ไม่ต่างจากบริษัท หรือแบรนด์ขนาดใหญ่ คือส่วนใหญ่ใช้เป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์ บางแห่งก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรจริงจังด้วยซ้ำ (ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ) โดยอย่างยิ่งทุกวันนี้ หากธุรกิจเน้นช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ก็น้อยนักที่จะซื้อขายผ่าน FB

โดยตรง แอปอย่าง Shopee หรือ Lazada สะดวกกว่ามาก หรือการขายผ่านเว็บไซต์เลยก็ไม่ว่า และก็มีประโยชน์กว่าในหลายๆ ด้าน ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็มีแนวทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ที่เห็นน่าจะกระทบกว่าคือเรื่องการสมัครงาน ที่บริษัทขนาดนี้มักใช้ประโยชน์กันมากกว่า

■ ธุรกิจรายย่อย

ในกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้มากที่จะส่งผลกระทบในเบื้องต้น เพราะหากลงทุนสร้างฐานไว้กับ FB มาก เช่น มียอด follow หรือยอด Like มาก ก็จะเสียฐานลูกค้าไปโดยทันที รวมทั้งอาจจะลำบากในการหาช่องทางประชาสัมพันธ์ฟรี หรือต้นทุนต่ำเช่นนี้ ซึ่งหลายคนสร้างทุกอย่างจากบนนี้ทั้งสิ้น ตั้งแต่สร้างแบรนด์ช่องทางประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงจัดจำหน่ายเป็นหลักเลยก็มี เหล่านี้ก็จะกระทบหนัก การจะปรับแผนจาก FB ไปสื่ออื่นๆ ไม่การันตีว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร คนอาจจะไม่รู้จักรหัสลิ้งค์ไปเลยก็ได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทกิจการด้วย

■ กิจการส่วนบุคคล P2C

ที่จริงจะหาคำนิยามให้คำนี้ๆ อย่างเป็นทางการชัดเจนยังไม่ได้ แต่เป็นประเภทที่มีเยอะมากในทุกวันนี้ ที่ส่วนหนึ่งเรียกได้ว่าเป็นการ “ขายตรง Direct sell” แต่คำนี้ถูกนำไปเป็นเชิงลบเสียแล้ว เพราะการขายตรงจริงๆ ก็คือระหว่างบุคคลสู่ลูกค้าโดยตรง มีทั้งทำเป็นอาชีพเสริม และหลายคนประกอบเป็นอาชีพหลัก เราเห็นมากมายในการที่นำสินค้ามาขาย ให้กลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสินค้าบริษัทตัวเอง แปรนต์ตัวเอง ที่ทำเองผลิตเองก็มีแต่ไม่มาก

ซึ่งกลุ่มนี้จะได้รับผลกระทบตรง และชัด เพราะปัจจุบันคือช่องทางหลักของพ่อค้า แม่ค้ากลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งที่ “อาศัย” เป็นช่องทางปกติ ก็ได้รับผลกระทบมาแล้ว แต่หลายรายต้องลงทุนด้านการเรียนรู้ สร้างเทคนิค มีทีมงาน เช่นการ live ขายสินค้าแบบมืออาชีพ การซื้อโฆษณา การสร้างเนื้อหา คอนเทนต์ต่างๆ ที่ไม่อาจเรียนรู้หรือทำได้ชั่วข้ามคืน หรือทำได้โดยลำพัง และหากต้องปรับตัวคือการนับ 1 ใหม่ที่ใครๆ คงไม่อยากเจอ

การเปลี่ยนแปลงของอาชีพ

นอกจากคนทำธุรกิจแล้ว ยังมีบางสาขาอาชีพ ที่เกิด และเติบโตมาแบบพึ่งพา FB 100% เช่น โค้ชสอนยิงแอดโฆษณา คนทำเพจรีวิว ต่างๆ Influencer หรือเพจดังๆ ที่ได้รับสปอนเซอร์เป็นหลักหรืออาชีพจำเพาะอื่นๆ ที่ผมสรุปออกมาได้ไม่หมด และมีที่เราไม่รู้ก็อีกพอสมควร กลุ่มเหล่านี้ถ้าเป็นธุรกิจก็อาจเรียกได้ว่าเสี่ยงที่จะเจ๊งกว่าใคร เพราะคงหมดโอกาสสร้างรายได้ไปในทันที

โดยรวมแล้วกลุ่มนี้ก็ไม่ต่างจากคนค้าขายบางกลุ่มดังที่กล่าวไป เพราะพึ่งพาอาศัย FB มาก ทางรอดคือต้องนับ 1 ใหม่ แต่ก็ไม่ง่าย และไม่อาจมั่นใจในทิศทาง และผลลัพธ์ที่จะออกมา

ผู้บริโภค

มีไม่น้อยที่เรามักจะเป็นแฟนสินค้าหรือเชิงธุรกิจ อาจเรียกว่าเป็นกลุ่มลูกค้าภักดี (loyalty) ที่ต้องเจอความยุ่งยากในการติดตามสินค้าที่เราชื่นชอบ แต่แนวทางการปรับตัวก็ไม่ต่างจากการใช้งานประจำวัน คือเชื่อว่าน่าจะมีแอปอื่นมาแทนที่ให้เราได้ติดตามเหมือนเดิม

ส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมักใช้บน FB คือ ดูความสดใหม่ ความเคลื่อนไหวปัจจุบัน อาจเรียกว่าได้ว่าเป็นการตรวจสอบ หรือต้องการใช้เพียงเป็นข้อมูลประกอบมากกว่าตัดสินใจในทันที การไม่มี FB กับยุคสมัยนี้ พฤติกรรมอาจไม่เปลี่ยนแค่เปลี่ยนแพลตฟอร์มหรือแอปไปก็เท่านั้น

ความคุ้นชินหรืออะไรที่เราเคยชินแล้วมันย่อมทำให้เราเคยชินเมื่อต้องถูกบังคับให้เปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ผู้ใช้ผู้บริโภคหลายคนก็อาจไม่อยากปรับตัว แต่หากเกิดขึ้นจริงความเคยชินในการมี Social Network ก็เป็นตัวแปรเช่นกันให้คนหันไปใช้ตัวใหม่แทนที่ได้ไม่ยาก เพราะหลายคนเริ่มขาดมันไม่ได้

ยากจะเกิดขึ้นจริง

บทความนี้ เริ่มเขียนจากการที่มีประเด็นทางการเมือง ซึ่ง ณ วันนี้ น่าจะเบาบาง และไม่ได้เป็นประเด็นอะไรแล้ว และ **คงยังไม่เกิดขึ้นจริง และยากที่จะเกิดการแบน Facebook** แต่สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในประเทศกำลังประสบ หรือหลายรายยังไม่เข้าใจมากพอคือ การที่เศรษฐกิจของประเทศเรากำลังพึ่งพาต่างประเทศอย่างมาก เราเคยเป็นภาคการเกษตรรายใหญ่ เราเคยเป็นฐานการผลิต เราเคยเป็นแหล่งลงทุน ถ้าคิดดีๆ สิ่งที่เราเคยเป็นนี่คือ **“ต่างประเทศต้องการเรา”**

แต่การกลายเป็น **“ประเทศท่องเที่ยว”** เป็นหลักขึ้นทุกวันนี้หมายความว่า **“เราต้องการต่างประเทศ”** มากเกินไป มีหน้าซ้ำภาคการลงทุนที่ไม่มั่นใจจากความไม่มั่นคงทางการเมืองมาหลายปี ที่ผมไม่อาจสรุปว่าใครผิดถูกอย่างไร แต่สุดท้ายหลายคนอาจไม่ได้มอง เพราะผลลัพธ์มันเกิดช้า ทุนใหญ่ๆ ไม่มีใครถอนการลงทุนได้โดยทันทีทันใด แต่ถ้าย้อนมองไปมันหายไปเยอะแล้วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหากมองลงลึกไปจะพบว่าการมีปัญหากับ Facebook นั้นเป็นเรื่องไร้สาระในเชิงธุรกิจโดยรวมของประเทศไปเลย